第4セッション

製品安全は産地に何をもたらすか

ものづくりを行う生産者が常に向き合わなければならないもの。それが製造物責任です。第一線で活躍するPL法のプロの解説と、重大事故の発生をきっかけに業務全体の改革を行った企業の体験から、安全・安心を追求するために何が必要か考えます。

ＰＬ法の誤解

渡辺　1995年の７月に施行された製造物責任法（ＰＬ法）では、製品の欠陥により事故が起きた場合、製造者が責任を負う、と言われてきました。実は、製造者だけでなく、関係事業者もすべて責任をとるという言い方になっているんです。事業者の中で最終責任を負うのは、製造者、輸入元ですよ、と言っていますが、他の方たちに責任が無いとはひと言も言っていません。法律関係者をはじめ、皆さん勝手に思い込みが強くなり、そうなってしまいました。

そこで皆さんが何をやったかというと、取扱説明書を見直さなきゃ、表示を直さなきゃ、と大きな負担を負いながら努力した結果、いろいろなものが、わかりにくくなってしまいました。

取扱説明書は、ＰＬ法施行以前のものがわかりやすかったはずです。ところが法律家の手が入り、本来、書かなくていいものまで、書かなければダメだと強迫的なものになってしまい、毎年毎年どんどん書き足しているうちにいろんなものが混ざってしまいました。

昨日、関西のある大手通信販売企業から相談を受けたのですが、そこの取扱説明書がどうなっているかというと、単なる組立式の家具なのに、取扱説明書をパッと開くと、「電気の安全」が書いてあります。それから今度は、いろんなものの「安全上の注意」が保険の約款のように小さな文字でびっしり１ページ掲載されています。誰も読みません。中身を拡大して、役員の方にお見せすると「え、うちの取説には、こんなことが書いてあったの？」という状態です。

それぞれが売る責任、売ったものの責任というのは持っていて、そこに危険があった場合は伝えなきゃいけないんです。「こういうことやってはいけませんよ」と伝える前に、「正しくこうやって使ってください」と伝えるべきなのです。

燕三条ですと鍋釜が非常に有名なところですけども、普通の鍋をひとつ買うと、30種類以上「何なにしちゃいけない」と、複雑なことがいっぱい書いてあります。たとえば「お鍋の中に食べ物を入れて置いておいてはいけません。なぜならば塗料が剥がれます」と大きな字で書いてあります。鍋の中に食品を入れておくというのは、普通です。カレーを作ったら入れっぱなしですよね。塗装のない、ステンレス鍋でも書いてあったりします。

渡辺 吉明（わたなべ　よしあき）
特定非営利活動法人
日本テクニカルデザイナーズ協会　理事長

1949年生まれ、工業デザイナー。Ｒ＆Ｄスペシャリストとして、ＥＬ、地上用太陽電池要素技術・アプリケーション開発、通販用家電など、3000アイテムの開発に関わってきた。それらの経験をもとに、製造物責任（ＰＬ）対策、消費者視点の取扱説明書の普及などをライフワークとして活動している。
http://www.jtdna.or.jp/

正しいＰＬ対策

渡辺　私たちの協会はＮＰＯであり、ＰＬ対策を研究している日本で唯一の団体です。さらに、日本で唯一、取扱説明書のガイドラインを発行している団体でもあります。毎月、全国、東京・大阪・仙台、そして三条などでセミナーをやっています。取扱説明書をどうしたらいいのか、どういう効果があるのかをお話ししています。取扱説明書を変え、ＰＬ対策を進めるということは、マイナスな投資ではなく、営業的に非常に有効な投資だということを、ご理解いただければと思います。

ただし、リスクは発生します。どんなに取扱説明書を整備しても、事故はなくなりません。製品安全は、もともとは機械安全です。石油燃焼機器の事故を例にとれば、灯油を燃やせば一酸化炭素が出る、特に古くなるとリスクが高まる。事故発生時には、問題になりましたね。それでは、製品安全は、機械で全部対応できるのでしょうか。機械的な安全対策をとって、絶対に安全なものを作るというのは、当たり前のことです。でも、作れますかね。自動車、電車、航空機、最先端の技術でも事故はなくならないんです。これが製品事故です。

では、どうしたらいいんでしょう。結局「正しく使う」ことを知らなければいけないんです。だから、消費者へ正しく情報を伝える、正しく使ってもらって、正しく消費してもらえるようにする。万一事故が起きたら、その時には早急に被害者の救済に動くという、仕組みづくりがＰＬ対策です。そういうことを研究している団体です。

製品起因のトラブルは山のようにあります。食品も製品です。私は昨日、京都へ出張した時に、東京駅でお弁当を購入したんですが、箸が入ってないんです。食べられません。車内販売も来ず、そのまま京都に到着し、パッケージを見たら電話も書いてない。捨てざるを得ない。駅員の方からお弁当屋さんに連絡をしてもらい、帰りに立ち寄ってお金は返してもらいました。でも、二度と買いたくないですね。今は、ネット社会ですからこういう話は拡散します。悪い噂ほど炎上します。悪かった話は尾ひれがいっぱいつくんです。そういう製品トラブルが、今度はネットというものを通して、海外でいろいろ問題になり始めています。

例えば、中国製品を輸入して日本の会社で売りました。インターネットで売りました。お店で売りました。それを中国の人が買った。中国で使っていて事故が起きた。そうしたら、今度はどうなりますかね。これまで海外との訴訟は、現地法人があるような大手だけの問題でした。

中国は、非常に来るのが近い人たちです。今、国境は、簡単に越えられる。１万円もかけないで日本に来られる、旅行に来られる。最近、行政がネットショップを立ち上げて、いろんな地元の方を招いている、この場合は非常にリスキーです。逃げられません。目の前に来てしまいます。メーカーさんも小売の方も、有名であればあるほど、ホームページにちゃんと情報を出してればあるほど、そこに簡単に人が来ます。そういうリスクを、ぜひ考えておいて下さい。ではそこでは何をしたらいいんでしょう。

そこで有効なのが正しいＰＬ対策なんです。取扱説明書では、わかりやすく、正しい使い方を示してあげて、その上でなおかつ排除できないことだけを「危険」「警告」「注意」と３分類に分けて提示しなければいけません。混ぜてはいけないんです。これがルールになります。しっかり分けて、なるべくいっぱい書いたり、「それをしちゃいけない」と書くのではなくて、正しい場所に「正しい使い方」を書いて「どうしても避けられないリスク」だけをそこにちゃんと記載するようにしなければいけません。しっかりと、必要であり、所定の項目のものを全部、準備して書いていただいて、それを、まず、商品につける。「言った、言わない」が無いようにする。

次にもうひとつは、そういった情報をＷｅｂにしっかり開示すると同時に、「日本で使ってもらうために我々は売っています。ですから、日本で消費してください。もし海外で使った場合は責任を取れません」と、ハッキリ書いて自己責任を強調することです。そこまでやれますでしょうか。やらないと、これから大変です。海外での訴訟対応も必要になりますし、隣国などから、消費者が直接有名な日本企業にお金を請求しにくるという考え方もあります。皆さん、自分たちを守るためにはどうしたらいいか、是非正しいＰＬ対策を進めてください。

すべてを変えた死亡事故

高橋　株式会社ベルーナは、埼玉県上尾市にある通信販売会社です。社員は969名、平均年齢33.9歳。売上高約1,000億円。年間で69,000アイテムの商品を企画販売しています。お客様に届ける点数が年間1,983万点です。規模が大きいということはリスクも大きいということです。商品企画（ＭＤ）のメンバーの平均年齢は30歳以下。一人あたりの売上げが10億くらいです。ＭＤに、ものづくりを専門に学んだ人間はほとんどいません。私は総合通販事業という部署で、衣料品、グルメ、化粧品、健康食品以外のもの、1,000億の7割強を扱っています。

当社の顧客の推移ですが、2006年まで売上が増える一方、2年以上の購入が無く「卒業」されるお客様も増えていました。この頃、いくつか問題も出始め、お客様目線でなかったと思います。そんな中、電動ベッド死亡事故が発生します。

2007年12月９日に、4歳のお子様がマットレスとヘッドガードの間に首を挟まれて窒息死する事故が起きました。原因はリモコンの破損による誤作動です。本体の注意喚起も不充分でした。

高橋 亮吾（たかはし　りょうご）
株式会社ベルーナ　企画本部
第３企画室　兼　第５企画室部長

㈱ベルーナのアパレル企画室に15年在籍し、オリジナル商品開発と仕入れを学ぶ。その後、海外生産部門を立ち上げアパレルＰＢ生産と品質管理の仕組みづくりを行う。インテリア・雑貨の製品事故多発を受け、2008年に体制改革のため現部門に異動。ＭＤの意識改革、関連部門との連携、外部専門機関の活用の３本柱により、お客様に安全・安心で喜んでいただける品質の商品をお届けできるよう改革中。
http://www.belluna.co.jp/

通信販売企業ベルーナは、カタログ、ネット、モバイル等を通じ年間69,000アイテムの企画販売を行う

事故発生後、2008年に経済産業省から指針が出て、類似シリーズなど28,000台のリコールを開始。通信販売は販売先のリストを持っていますので、25,968台、約90％の回収を実現しました。なによりも、二次災害を起こさないことが大事です。引越しをされたお客様は引越し先まで調べ、可能なものについては、社員総出でモーター交換を実施しました。

取扱説明書には「リモコンは小さなお子様の手の届かない場所に置いてください」「ベッドの下やフレームの間に体を入れないでください」等、ひと通り記載してありました。しかし、事故は起きました。本体表示、品質表示はありませんでした。

事故の原因は、まず「設計上の欠陥」です。リモコンに安全性が不足し、破損してしまいました。そして「設計上・製造上の欠陥」として、ベッドの下に入り得るスペースがあった。さらに「指示・警告上の欠陥」。説明書には、使用法の明記が無く、注意喚起もわかりづらい。そして、本体に警告表示が無い。ここが一番、経産省から指摘された部分です。今はこれが製造者、販売者責任になるということが、ほぼ確定しています。

問題になった原因を会社で考えました。まず１番目が「企画本部（MD）への採用権限の集中」、２番目が「売上優先の体質」、３番目が「専門的知識不足」、4番目が「顧客満足度（リピート注文）の軽視」です。そこで私たちは、一気に会社の体制を変えていきました。

私たちが行ったこと

高橋　私たちは現在、安全な製品を仕入れ・販売するための取組みとして、商品の選定後、仕様書・資料の確認をし、商品の確認という意味で新商品品質確認会を実施、商品入荷後も、長期在庫の確認を行っています。（資料１）

取引先の選定では、MDに集中していた判断に品質管理部隊を入れ、権限を持たせました。品質基準は、採用禁止アイテムを設定したり、基準書を全アイテムに設定しました。さらに、商品の選定において第三者検査機関の実証ができないと商品が採用されない仕組みになっています。品質確認会では品質管理部がMDと合同で事故の可能性をチェックしてから商品を展開します。

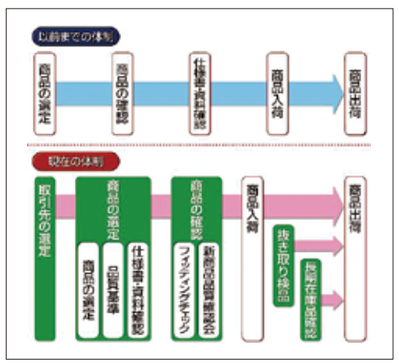
以前は、MDが独断で進めていましたが、現在の体制では要所に品質管理部門が絡むので、スケジュール的には非常に前倒しになりますが、複眼的に見ながら商品を採用し、出荷する流れになっています。

その結果、2007年に71件あった致命欠点（怪我や財産に関わる欠点）が、2011年には11件まで激減し、出荷ベースの返品率も5.94→4.22％に、不良率は1.41→0.79％にほぼ半減しました。大事なのは、やはりいろんな部門が絡むということです。

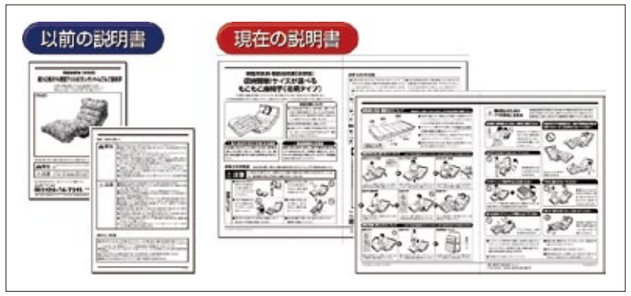
また、社内で上がらないクレームを探るため、定期的に消費者センターにヒアリングに行き、ベルーナへのクレームもチェックしています。

ただ、困ったのが取扱説明書です。いろいろ調べてNPO法人日本テクニカルデザイナーズ協会（JTDNA）を知り、渡辺理事長にお会いして、現在、指導を受けながら徹底してやっています。採点もしてもらっています。以前は文字も小さく、枚数も少なかったのですが、現在は文字も絵も大きく、わかりやすくなり、組立てミスなどの防止にも役立っています。（資料２）

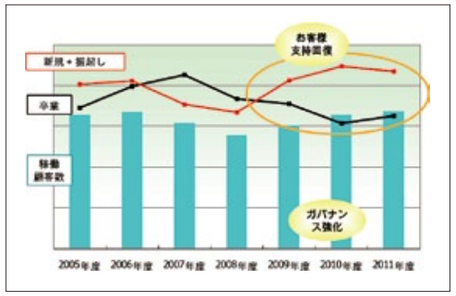
【電動ベッド死亡事故の原因】
①リモコンの破損によるリクライニング機能の誤作動　②安全装置は無く、ベッド背部の隙間や過剰な挟み込み力など子どもの使用を想定していなかった　③説明書がわかりづらく、本体の注意喚起も不充分だった



（資料1）



（資料2）



（資料3）

社内では、お客様の声を反映する仕組みとして、コールセンターを利用して窓口を設置。さらに、事故やリコールが起きた時には、即、社内で報告が上がる仕組みを作っています。最終的にコンプライアンス委員会で、対応を決めます。ここで大事なのは情報共有と情報蓄積です。事故を起こした部署、担当者だけではなくて、イントラネットを通じて全部共有しています。ここはかなり徹底してやっています。そこでは他社のリコール情報も毎朝アップされています。それを全部門がチェックをして、該当商品がある場合は、「これ２年前に売っていました」、「販売止めます」など、即コメントを入れます。

商品に問題が発生すると、ここは通販のメリットですが、お客様の住所は全て分かっているので、全員にお手紙を送っています。逆に、デメリットと捉えるメーカーさんも多いです。店頭では数個の返品でも、通販ではすべて交換ですから。それだけに、店頭と通販で、お客様への対応がどれだけ違うか、認識していただける企業と仕事をしていくのが重要かなと思います。トラブルに小売と製造が協力して対応する。今は販売者がしっかり責任を持つ時代です。

実際に問題が発生した場合は、すぐに商品をストップします。出荷は全部取りやめです。私がこの方法をとってから280億円売上があった部門の売上が１年で80億円減りました。それだけ、膿がたまっていたということです。

現在、事故のあった日を「商品安全の日」として、毎年一回、全社で振り返りを実施しています。このほか「コンプライアンスの日」や、お客様の声を活かす「天の声会議」「各種教育研修」「取引先向け製品安全セミナー」、さらに社外への情報発信・情報共有を推進。これらの取組みを行った結果、現在はお客様の支持も回復し、売上も上がっています。特に、卒業して離れていく顧客が減ったことは重要です。そこに、新規のお客様が増えています。（資料３）

商品の知識は、製造業者の皆さんがプロでお任せするしかない。小売の使命として、お客様や市場の情報を製造現場に伝えていく。共に協力をしながら、安全を強みとしたものづくりを行い、売れる商品を提供していきたいと思います。

相田　JTDNAの勉強会は大都市圏では常に満席ですね。

渡辺　1/3が小売（通信販売）、1/3がメーカー（全業種）、1/3が取扱説明書の制作を行う事業者や個人の方々です。通信販売はリストがあるのでＰＬ対策がしやすいのですね。小売でも、100円ショップなどはあまり来ません。危機意識の差はあると思います。大手事業者に対して行政が指導を強化しています。ＤＩＹ・ホームセンター系に対しても、なんらかの動きがあると思います。

会場１　現在、家具を粗大ゴミとして出すと料金を徴収されるので、解体してゴミ出しするために、鋸を買う女性が現れています。でも、彼女たちは使い方を知りません。だから、取扱説明書をつけてくださいという要望が消費地の小売からあります。でも、産地では、使い方は常識だからつけない、となってしまう。メーカーも、変化する時代を感じる必要があるように思います。

高橋　取扱説明書をつければ、コストは上がります。私たちも安全性を確保するためにコストをかけてそれで売上を減らしました。でも、それがあるから今がある。失うべきものは恐れず失う、ということも大切だと思います。

会場２　商品に対する社会の見方を根本から変える必要があって、子どもに生きる力を与える、と言いますが、生きる力の根本は危険をしっかり評価して回避する力なのに、子どもをだんだん危険から遠ざける風潮があります。リスクと効用。リスクを正しく認識して使わせる。メーカーの方から語りかける必要があると思います。

渡辺　製品安全、PL対策というのは、実はブランドそのものです。よいものを作って、よい商品にしていって、よい売り方をして、正しく消費をしていただいて、それを繰り返すと。もともと日本製は過剰品質が誇りだったはずです。過剰品質であるから、長く使っていた。やはり日本でいいものをちゃんと作るという考え方が必要なのだと思います。